

พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์อาหารตลาดลำพูนจตุจักร
Behavior and satisfaction of customers who use the food court service
at Lamphun Food court, Jatukak Market.

กิตติธร ด้านไพบูลย์ และวรัทยา แจ่มกระจ่าง**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์อาหารตลาดลำพูนจตุจักร เก็บข้อมูลจาก ผู้มาใช้บริการศูนย์อาหารตลาดลำพูนจตุจักร จำนวน 385 ชุด สถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ไคสแควร์ และ อโนวา

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 23-30 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท การศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าปริญญาตรี หรือเทียบเท่า อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และสถานภาพแต่งงานแล้ว โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารอาหารไทยประเภทข้าว โดยใช้บริการที่ศูนย์อาหารและซื้ออาหารกลับบ้าน เหตุผลที่มาใช้บริการเพราะมีบริการหลากหลาย ส่วนใหญ่มารับประทานอาหาร 1-2 คน มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 100- 200 บาท โดยมาใช้บริการ 2-4 ครั้งต่อเดือน ในวันอาทิตย์ ช่วงต้นเดือน (วันที่ 1-7) เวลาประมาณ 12.01-14.00 น. ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์อาหาร และรู้จักศูนย์อาหารตลาดลำพูนจตุจักร จากการแนะนำของเพื่อน/คนรู้จัก แนะนำ ทั้งนี้รู้สึกพึงพอใจมากเมื่อมาใช้บริการพร้อมจะแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการอย่างแน่นอน และจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต อย่างแน่นอน

เมื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรม ดังต่อไปนี้ มีความสัมพันธ์กับช่วงวันของเดือนที่มาใช้บริการ ได้แก่ ประเภทอาหารที่ซื้อ เหตุผลที่มาใช้บริการ จำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหาร ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ วันที่และช่วงเวลาที่ใช้บริการ สื่อที่ทำให้รู้จักศูนย์อาหาร ความรู้สึกหลังจากมาใช้บริการ การแนะนำบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างทางสถิติด้วยอโนวา ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%พบว่า ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดของศูนย์อาหารตลาดลำพูนจตุจักร มีผลความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์อาหารตลาดลำพูนจตุจักร จำแนกตามช่วงวันของเดือนที่มาใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 27 ปัจจัยย่อย ได้แก่ โดยรวมของร้านในศูนย์อาหาร รสชาติของอาหาร ความสะอาดของร้าน ความหลากหลายของอาหาร ความหลากหลายของเครื่องดื่ม บริการได้มาตรฐาน ง่าย สะดวกสบาย ชื่อเสียงของร้านอาหารภายใน ศูนย์อาหาร มีบริการอาหารสำหรับเด็ก ความเหมาะสมของราคาอาหารกับคุณภาพอาหาร อาหาร/เครื่องดื่มราคาถูก สถานที่สำหรับจอดรถ กว้างขวาง เพียงพอ ภายในศูนย์อาหารมีความสะดวกสบาย เช่นโต๊ะเก้าอี้เพียงพอ การออกแบบโครงสร้างอาคาร ทำให้อากาศถ่ายเทได้สะดวก ไม้ร้อน การโฆษณาศูนย์อาหาร ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ การโฆษณาศูนย์อาหาร ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา มีอาหารตัวอย่าง หรือ รูปภาพให้ดู การเอาใจใส่และการให้บริการของพนักงาน มีการบริการที่ได้มาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง ได้รับการบริการอาหารที่รวดเร็ว การบริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ มีจุดบริการเช่าซื้อโรค ซ้อนส้ม บรรยากาศภายใน / ภายนอกศูนย์อาหาร รูปแบบความสวยงามของศูนย์

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อาหาร ร้านค้าภายในร้านอาหารมีการออกแบบตกแต่งได้สะอาดและดึงดูดความสนใจ ห้องน้ำสะอาด ปลอดภัย แสงสว่างเพียงพอ และจุดซื้อเครื่องดื่มเพียงพอ หยิบสะดวก

Abstract

This independent study aimed to examine customer perception on corporate image of Absolute Health Regenerative Clinic. Data collection with the focus on approaches of administrative management; medical staff and staff; product and service; management style; activity or social perspective; material; culture; and atmosphere was performed by the online survey distributed to 354 customers of all branches of the studied corporate, according to the quota sampling method. Samples of this study was calculated by Taro Yamane's sample population calculation formula with 95% of level of confidence. Then, data obtained were analyzed by the statistics: frequency, mean, and standard deviation, and the inferential statistics: the analysis of variance on levels of customer perception towards the corporate image of all 6 nationwide branches of Absolute Health Regenerative Clinic.

The findings revealed that most respondents were male in the age of 31-40 years old. Their education background was bachelor's degree and their average monthly income was the amount of 25,001-50,000 Baht. They worked as an employee of a private company and were single. Type of service that they received from the studied corporate was health care service.

In an overview, their perceptions towards all 8 corporate image approaches were rated in very-agree level. The top three approaches with the highest mean values were materials; medical staff and staff; and culture.

Considering on each corporate's branch, the customers had different corporate image perceptions in all approaches, except in the atmosphere approach.

Considering on customer's age ranges, the difference on corporate image perception was not observe in almost all approaches, except in administrative management and activity or social perspective approaches.

Considering on ranges of monthly income, the difference on corporate image perception of the Absolute Health Regenerative Clinic's customers with different ranges of monthly income was not observed in all approaches.

บทนำ

ปัจจุบันพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตที่ผ่านมา โดยจะเน้นไปที่ความสะดวกสบายและความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคหลายคนเลือกที่จะออกไปรับประทานอาหารข้างนอกบ้านแทนที่จะทำอาหารทานในบ้าน จึงทำให้เกิดร้านอาหารขึ้นมามากมายไว้คอยให้บริการลูกค้าในกลุ่มนี้ ซึ่งตลาดลำพูนจตุจักร หนึ่งในธุรกิจผู้ประกอบการให้เขาพื้นที่ขายสินค้าอุปโภคและบริโภคของจังหวัดลำพูน บนเนื้อที่ 27 ไร่ และมีพื้นที่ขายสินค้ากว่าทั้งหมด 8,100 ตารางเมตร ซึ่งมีสินค้ามากมาย อาทิเช่น อาหารปรุงสุก ผักพื้นบ้าน เนื้อสัตว์ ของทานเล่น เสื้อผ้า เครื่องใช้ ร้านค้าต่างๆ ฯลฯ และจาก

การที่ผู้บริโภคได้มีพฤติกรรมทานอาหารนอกบ้านเพิ่มมากขึ้น ทำให้ทางตลาดลำพูนจตุจักรได้เล็งเห็นโอกาสในการทำธุรกิจ ศูนย์อาหารเพื่อดึงดูดให้ผู้คนที่ไม่มีเวลาอยู่ในตลาดยาวนานมากขึ้น และยังสามารถเพิ่มกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ๆให้กับตลาดรวมถึงเป็นการเพิ่มทางเลือกให้แก่ลูกค้าที่ไม่มีเวลากลับไปทำอาหารทานที่บ้านอีกด้วย

ศูนย์อาหารตลาดลำพูนจตุจักร เปิดให้บริการเมื่อวันที่ 26 เมษายน พ.ศ. 2562 มีพื้นที่ทั้งหมด 1,728 ตารางเมตร มีร้านอาหารทั้งสิ้นกว่า 20 ร้าน ทั้งอาหารคาว หวาน และผลไม้ต่างๆและเปิดให้บริการตั้งแต่ 9.00-21.00 น. โดยระบบ การบริหารจัดการของศูนย์อาหารเป็นในรูปแบบการนำเงินสดมาแลกเป็นคูปองเงินสดและนำไปซื้ออาหารภายในศูนย์อาหาร ซึ่งยอดขายของแต่ละร้านจะถูกแบ่งเป็นรายได้ให้กับตลาด 20% และจะจ่ายเงินส่วนต่างให้กับร้านอาหารทุกๆ 3 วัน ซึ่งหลังจากการเปิดให้บริการ 1 ปีที่ผ่านมา ใน 6 เดือนแรก กิจการมียอดขายเฉลี่ยเดือนละประมาณ 1,200,000 บาท ในขณะที่ 4 เดือนล่าสุดพบว่าการใช้บริการของลูกค้าลดลงกว่า 30% ทำให้ยอดขายลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากการดำเนินธุรกิจ ที่ผ่านมามีพบว่าปัจจุบันนอกจากร้านอาหารข้างทางและร้านอาหารในห้างใกล้ๆแล้ว ผู้บริโภคยังนิยมสั่งอาหารผ่านบริการทาง แอปพลิเคชัน ได้แก่ ฟู้ดแพนด้า และแกร็บฟู้ด เพื่อนำอาหารมาส่งถึงสถานที่โดยไม่ต้องออกไปทานข้างนอกและมีแนวโน้ม เพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ศูนย์อาหารของตลาดได้รับผลกระทบจากการสั่งสินค้าแบบเดลิเวอรี่และศูนย์อาหารจะไม่สามารถทำ ยอดขายได้ตามต้องการได้ และจากการเก็บข้อมูลโดยการสังเกตจากผู้มาใช้บริการพบว่าศูนย์อาหารตลาดลำพูนจตุจักร มีกลุ่ม ลูกค้าที่หลากหลายในแต่ละช่วงเวลาที่แตกต่างกัน เช่น ช่วงต้นเดือน กลางเดือนและปลายเดือนซึ่งแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมที่ แตกต่างกันไปและจากการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นรวมถึงคำแนะนำในเอกสารคำชี้แนะของทางศูนย์อาหารตลาดลำพูนจตุจักร ที่ได้เปิดกล่องรับความคิดเห็นไว้ พบว่า นอกจากบริการพื้นฐานที่เหมือนกันแล้ว เช่น ความสะอาด บริการที่หลากหลาย แต่ยังมีอีกหลากหลายประเด็นที่แตกต่างกัน โดยพบว่ามีกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มมีความต้องการที่แตกต่างออกไป

ทั้งนี้ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์อาหารตลาด ลำพูนจตุจักรเพื่อที่จะได้มีข้อมูลเชิงลึกในการที่จะตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นและสอดคล้องกับ พฤติกรรมของลูกค้า โดยผลที่ได้จะนำผลที่ได้รับมาปรับปรุงผลการดำเนินงานเพื่อสร้างรายได้ให้เพิ่มขึ้น และเป็นแนวทางใน การดำเนินธุรกิจรวมถึงพัฒนากลยุทธ์ในองค์กรให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่เข้ามาในอนาคตได้

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์อาหารตลาดลำพูนจตุจักร

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทราบถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์อาหารตลาดลำพูนจตุจักร
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการที่จะสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับ ความต้องการและพฤติกรรมเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

นิยามศัพท์

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำ หรือการตัดสินใจต่อการใช้บริการศูนย์อาหารตลาดลำพูนจตุจักร

ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์อาหารตลาดลำพูน จตุจักรซึ่งเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่เกิดจากการรับรู้ผลจากการให้บริการของศูนย์อาหารตลาดลำพูนจตุจักร

ลูกค้า หมายถึง ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ศูนย์อาหารตลาดลำพูนจตุจักร

ศูนย์อาหารตลาดลำพูนจตุจักร หมายถึง ร้านอาหารหลายร้านรวมกันเปิดให้บริการโดยมีผู้ดำเนินการบริหารจากกลุ่มตลาดลำพูนจตุจักร มีที่ตั้งอยู่ที่ 103 หมู่ 18 ตำบลป่าสัก อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

ระเบียบวิธีการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษานี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหารตลาดลำพูนจตุจักร ตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws'1h) ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคใช้บริการอะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงมาใช้บริการ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ (Whom) ผู้บริโภคใช้บริการเมื่อใด (When) ผู้บริโภคใช้บริการที่ไหน (Where) และผู้บริโภคใช้บริการอย่างไร (How) และศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์อาหารตลาดลำพูนจตุจักร โดยศึกษาในส่วนประสบการณ์ตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence)

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ผู้มาใช้บริการศูนย์อาหารตลาดลำพูนจตุจักร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อทำการศึกษาทั้งสิ้นจำนวน 385 ตัวอย่าง ด้วยวิธีคำนวณของ Ken Black โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยความสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการศึกษา เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และ อนิวนา (Anova) โดยผู้ศึกษาได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ สถานภาพการศึกษา และอาชีพ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหาร ตลาดลำพูนจตุจักร ประกอบด้วยใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคใช้บริการอะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงมาใช้บริการ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ (Whom) ผู้บริโภคใช้บริการเมื่อใด (When) ผู้บริโภคใช้บริการที่ไหน (Where) และ ผู้บริโภคใช้บริการอย่างไร (How)

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์อาหารตลาดลำพูนจตุจักร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 23-30 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท การศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าปริญญาตรี หรือเทียบเท่า อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และสถานภาพแต่งงานแล้ว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมใช้บริการศูนย์อาหารตลาดลำพูนจตุจักร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารอาหารไทยประเภทข้าว โดยใช้บริการที่ศูนย์อาหารและซื้ออาหารกลับบ้าน เหตุผลที่มาใช้บริการเพราะมีบริการหลากหลาย ส่วนใหญ่มารับประทานอาหาร 1-2 คน มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 100- 200 บาท โดยมาใช้บริการ 2-4 ครั้งต่อเดือน ในวันอาทิตย์ ช่วงต้นเดือน (วันที่ 1-7) เวลาประมาณ 12.01-14.00 น. ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์อาหาร และรู้จักศูนย์อาหารตลาดลำพูนจตุจักร จากการแนะนำของเพื่อน/คนรู้จัก แนะนำ ทั้งนี้รู้สึกพึงพอใจมากเมื่อมาใช้บริการพร้อมจะแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการอย่างแน่นอน และจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต อย่างแน่นอน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหารตลาดลำพูนจตุจักรของลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงวันที่แตกต่างกัน

เมื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรม ดังต่อไปนี้ มีความสัมพันธ์กับช่วงวันที่มาใช้บริการ ได้แก่ ประเภทอาหารที่ซื้ออันดับ 1 ประเภทอาหารที่ซื้ออันดับ 2 ประเภทอาหารที่ซื้ออันดับ 3 เหตุผลที่มาใช้บริการที่ศูนย์อาหารตลาดลำพูนจตุจักร จำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหารโดยประมาณแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการวันที่มาใช้บริการ ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการ สื่อที่ทำให้รู้จักศูนย์อาหารตลาดลำพูนจตุจักร ความรู้สึกหลังจากมาใช้บริการ การแนะนำบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์อาหารตลาดลำพูนจตุจักร

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทุกด้านในระดับมาก โดยพึงพอใจในปัจจัยแรกของปัจจัยแต่ละปัจจัยดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ใช้ง่าย สะดวกสบาย ด้านราคา ได้แก่ มีป้ายบอกราคาอาหาร/เครื่องดื่มทุกชนิด ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่สำหรับจอดรถ กว้างขวาง เพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีอาหารตัวอย่าง หรือ รูปภาพให้ดู ด้านบุคลากร ได้แก่ ผู้จำหน่ายอาหารบริการด้วยความเป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใส ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ มีจุดบริการเจลแอลกอฮอล์ หรือจุดล้างมือ ด้านสิ่งนำเสนอลักษณะกายภาพ ได้แก่ ความสะอาดของศูนย์อาหารโดยรวม

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของศูนย์อาหารตลาดลำพูนจตุจักร

เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%พบว่า ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดของศูนย์อาหารตลาดลำพูนจตุจักร มีผลความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์อาหารตลาดลำพูนจตุจักร จำแนกตามช่วงวันที่มาใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 27 ปัจจัยย่อย ได้แก่ โดยรวมของร้านในศูนย์อาหาร รสชาติของอาหาร ความสะอาดของร้าน ความหลากหลายของอาหาร ความหลากหลายของเครื่องดื่ม บริการได้มาตรฐาน ใช้ง่าย สะดวกสบาย ชื่อเสียงของร้านอาหารภายใน ศูนย์อาหาร มีบริการอาหารสำหรับเด็ก ความเหมาะสมของราคาอาหารกับคุณภาพอาหาร อาหาร/เครื่องดื่มราคาถูก สถานที่สำหรับจอดรถ กว้างขวาง เพียงพอ ภายในศูนย์อาหารมีความสะดวกสบาย เช่นโต๊ะเก้าอี้เพียงพอ การออกแบบโครงสร้างอาคาร ทำให้อากาศถ่ายเทได้สะดวก ไม่ร้อน การโฆษณาศูนย์อาหาร ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ

การโฆษณาศูนย์อาหาร ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา มีอาหารตัวอย่าง หรือ รูปภาพให้ดูการเอาใจใส่และการให้บริการของพนักงาน มีการบริการที่ได้มาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง ได้รับบริการอาหารที่รวดเร็ว การบริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ มีจุดบริการฆ่าเชื้อโรค ซ้อนส้อม บรรยากาศภายใน / ภายนอกศูนย์อาหาร รูปแบบความสวยงามของศูนย์อาหาร ร้านค้าภายในร้านอาหารมีการออกแบบตกแต่งได้สะอาดตาและดึงดูดความสนใจ ห้องน้ำสะอาด ปลอดภัย แสงสว่างเพียงพอ และจุดซ้อนส้อมมีเพียงพอ หยิบสะดวก

อภิปรายผล

การศึกษาการศึกษาคติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์อาหารตลาดลำพูนจตุจักร สามารถนำมาอภิปรายผลตามกรอบแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดส่วนประสมการตลาดได้ดังนี้

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 23-30 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท การศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าปริญญาตรี หรือเทียบเท่า อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และสถานภาพแต่งงานแล้ว สอดคล้องกับผลการศึกษาของจรรยา นิกรพิทยา (2558) ที่ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกร้านอาหาร ปักซ์ใต้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท เอกชน/ลูกจ้าง มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท เช่นกัน และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของชุตินา ชยบัญชาการ (2559) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์อาหารที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พลาซ่า เวสต์เกต และการศึกษาของอนุเทพ เครือวัลย์ (2560) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์อาหารห้างเทสโก้โลตัสสาขา ลาดพร้าว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง เช่นกัน

ผู้บริโภคซื้ออะไร จากการศึกษาพบว่าอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหาร อันดับ 1 ได้แก่ อาหารไทยประเภทข้าว คิดเป็นร้อยละ 58.00 อันดับ 2 ได้แก่ ก๋วยเตี๋ยว คิดเป็นร้อยละ 37.50 อันดับ 3 ได้แก่ ส้มตำ อาหารประเภทยำ คิดเป็นร้อยละ 21.75 สอดคล้องกับผลการศึกษาของชุตินา ชยบัญชาการ (2559) พบว่าประเภทของอาหารที่เลือกรับประทาน คือ อาหารไทย ทั้งข้าว ก๋วยเตี๋ยว เป็นต้น

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการที่ศูนย์อาหารและซื้ออาหารกลับบ้าน สอดคล้องกับการศึกษาของชุตินา ชยบัญชาการ (2559) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์อาหารที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พลาซ่า เวสต์เกต พบว่าส่วนใหญ่มาใช้บริการที่ศูนย์อาหาร เช่นกัน

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เหตุผลที่มาใช้บริการที่ศูนย์อาหารตลาดลำพูนจตุจักรเพราะมีบริการหลากหลาย ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของชุตินา ชยบัญชาการ (2559) ที่พบว่าเหตุผลที่สำคัญในการมาใช้บริการเพราะราคาเหมาะสม ซึ่งสาเหตุที่ไม่สอดคล้องอาจเป็นเพราะในช่วง 5 ปีที่ผ่านมายังไม่มีการแข่งขันสูงเท่าปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคใส่ใจด้านความหลากหลายของสินค้าเพิ่มมากขึ้น และมีความคาดหวังว่า การได้มาใช้บริการใน 1 ที่ จะได้รับบริการที่หลากหลาย

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์อาหาร ได้แก่ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง สอดคล้องกับการศึกษาของชุตินา ชยบัญชาการ (2559) พบว่า ตัวผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการวันอาทิตย์ ในช่วงต้นเดือน (วันที่ 1-7) ใน 12.01-14.00 น. สอดคล้องกับผลการศึกษาของจรรยา นิกรพิทยา (2558) และผลการศึกษาของชุตินา ชยบัญชาการ (2559) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการในช่วงเวลา 12.00-14.00น เช่นกัน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ

รสสุคนธ์ รสชะเอม (2553) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมาใช้บริการวันช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์เป็นส่วนใหญ่ เช่นกัน

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร จำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหาร 1-2 คน มาใช้บริการ 2-4 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 100- 200 บาท สิ่งที่ทำให้รู้จักศูนย์อาหารตลาดลำพูนจตุจักร ได้แก่ เพื่อน/คนรู้จัก แนะนำ ความรู้สึกหลังจากมาใช้บริการที่ศูนย์อาหารตลาดลำพูนจตุจักรแล้วรู้สึกพึงพอใจมาก หลังจากใช้บริการแล้วผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการอย่างแน่นอน พร้อมกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต อย่างแน่นอน สอดคล้องกับผลการศึกษาของชุตินา ชยบัญชาการ (2559) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีงบประมาณในการรับประทานอาหารต่อครั้ง ประมาณ 101 – 200 บาท มีความถี่ในการใช้บริการศูนย์อาหาร 2- 4 ครั้ง / สัปดาห์ และตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง มีส่วนสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์อาหาร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์อาหารตลาดลำพูนจตุจักร

ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในใช้บริการศูนย์อาหารตลาดลำพูนจตุจักรโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อความพึงพอใจอันดับแรก ได้แก่ ซื้อง่าย สะดวกสบาย สอดคล้องกับผลการศึกษาของจริยา นิกรพิทยา (2558) และชุตินา ชยบัญชาการ (2559) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลอยู่ในระดับมาก เช่นกัน แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ จริยา นิกรพิทยา (2558) ที่พบว่า วัตถุประสงค์ที่นำมาใช้ในการปรุงอาหารเป็นวัตถุประสงค์ที่มีคุณภาพ เป็นปัจจัยย่อยอันดับแรก ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งสาเหตุที่ไม่สอดคล้องอาจเป็นเพราะการศึกษาของจริยา นิกรพิทยา นั้นมุ่งเน้นไปที่ร้านอาหาร 1 ร้าน ดังนั้นจึงทำให้ความคาดหวังของผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญไปที่วัตถุประสงค์ แต่ในขณะที่การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาไปที่ศูนย์อาหาร ซึ่งมีบริการร้านอาหารหลากหลาย ร้านค้า จึงให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการซื้อมากกว่า

ด้านราคา มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในใช้บริการศูนย์อาหารตลาดลำพูนจตุจักรโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อความพึงพอใจอันดับแรก ได้แก่ มีป้ายบอกราคาอาหาร/เครื่องดื่มทุกชนิด สอดคล้องกับผลการศึกษาของจริยา นิกรพิทยา (2558) พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลอยู่ในระดับมาก เช่นกัน และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ จริยา นิกรพิทยา (2558) ที่พบว่า มีการแสดงราคาอาหารติดบนฝาผนังในร้านอาหารอย่างชัดเจน เป็นปัจจัยย่อยอันดับแรก ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่นกัน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในใช้บริการศูนย์อาหารตลาดลำพูนจตุจักรโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อความพึงพอใจอันดับแรก ได้แก่ สถานที่สำหรับจอดรถกว้างขวางเพียงพอ สอดคล้องกับผลการศึกษาของจริยา นิกรพิทยา (2558) และชุตินา ชยบัญชาการ (2559) พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลอยู่ในระดับมาก เช่นกัน แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ จริยา นิกรพิทยา (2558) ที่พบว่า ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง เป็นปัจจัยย่อยอันดับแรก ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งสาเหตุที่ไม่สอดคล้องอาจเป็นเพราะลักษณะการใช้บริการ หรือ ปริมาณผู้มาใช้บริการในร้านอาหาร และศูนย์อาหาร มีความแตกต่างกันในเรื่องปริมาณ ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงให้ความสำคัญในเรื่องของที่จอดรถที่เพียงพอมากกว่า ทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในใช้บริการศูนย์อาหารตลาดลำพูนจตุจักรโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อความพึงพอใจอันดับแรก ได้แก่ มีอาหารตัวอย่าง หรือ รูปภาพให้ดู สอดคล้องกับผลการศึกษาของชุตินา ชยบัญชาการ (2559) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลอยู่ในระดับมาก เช่นกันแต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ จริยา นิกรพิทยา (2558) ที่พบว่า การรับส่วนลดเมื่อซื้ออาหารครบตามเงื่อนไข เป็นปัจจัยย่อยอันดับแรก ที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในใช้บริการศูนย์อาหารตลาดลำพูนจตุจักรโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อความพึงพอใจอันดับแรก ได้แก่ ผู้จัดการอาหารบริการด้วยความเป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใส สอดคล้องกับผลการศึกษาของจริยา นิกรพิทยา (2558) และชุตินา ชยบัญชาการ (2559) พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลอยู่ในระดับมาก เช่นกัน และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ จริยา นิกรพิทยา (2558) ที่พบว่า การมี พนักงานที่มีรอยยิ้มและอัธยาศัยดีและพนักงาน บริการสามารถต้อนรับลูกค้า เป็นปัจจัยย่อยอันดับแรก ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่นกัน

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในใช้บริการศูนย์อาหารตลาดลำพูนจตุจักรโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อความพึงพอใจอันดับแรก ได้แก่ มีจุดบริการเจลแอลกอฮอล์ หรือจุดล้างมือ สอดคล้องกับผลการศึกษาของจริยา นิกรพิทยา (2558) และชุตินา ชยบัญชาการ (2559) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลอยู่ในระดับมาก เช่นกัน แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของจริยา นิกรพิทยา (2558) พบว่า ขั้นตอนในการชำระเงินถูกต้อง เป็นปัจจัยย่อยอันดับแรก ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งอาจเป็นเพราะในปี 2563 นี้โรคระบาด Covid 19 ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน เพื่อเป็นความหวังไกล และการบริการที่ถูกสุขลักษณะ จำเป็นต้องมี บริการเจลแอลกอฮอล์ หรือจุดล้างมือ ให้เห็นอย่างเด่นชัด เพื่อบริการและป้องกันไม่ให้เกิดโรคระบาดขึ้น

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในใช้บริการศูนย์อาหารตลาดลำพูนจตุจักรโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อความพึงพอใจอันดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของศูนย์อาหารโดยรวม สอดคล้องกับผลการศึกษาของจริยา นิกรพิทยา (2558) และชุตินา ชยบัญชาการ (2559) พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพผลิตภัณฑ์ มีผลอยู่ในระดับมาก เช่นกัน และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ จริยา นิกรพิทยา (2558) ที่พบว่า ภายในร้านมีความสะอาด เป็นปัจจัยย่อยอันดับแรก ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่นกัน

ข้อค้นพบ

การศึกษาการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์อาหารตลาดลำพูนจตุจักร มีข้อค้นพบดังต่อไปนี้

1. อาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหาร อันดับ 1 ได้แก่ อาหารไทยประเภทข้าว อันดับ 2 ได้แก่ ก๋วยเตี๋ยว และอันดับ 3 ได้แก่ ส้มตำ อาหารประเภทยำ โดยเหตุผล 3 อันดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการที่ศูนย์อาหารตลาดลำพูนจตุจักรมากที่สุด ได้แก่ มีบริการหลากหลาย รองลงมาคือ มีอาหารหลากหลายชนิดให้เลือก และมีที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอ
2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีงบประมาณในการใช้บริการต่อครั้ง 100- 200 บาท โดยจะมาใช้บริการในช่วงต้นเดือนและกลางเดือน ในวันอังคาร ศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ และวันหยุด ในช่วงเวลา 12.01-14.00 น. มากที่สุด ทั้งนี้สิ่งที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักศูนย์อาหารตลาดลำพูนจตุจักร ได้แก่ เพื่อน/คนรู้จัก แนะนำ
3. ปัจจัย 10 อันดับแรกที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในใช้บริการศูนย์อาหารตลาดลำพูนจตุจักร เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ สถานที่สำหรับจอดรถ กว้างขวาง เพียงพอ รองลงมาคือ ภายในศูนย์อาหารมีความสะอาดสบาย เช่นโต๊ะเก้าอี้เพียงพอ มีจุดบริการเจลแอลกอฮอล์ หรือจุดล้างมือ การออกแบบโครงสร้างอาคาร ทำให้อากาศถ่ายเทได้สะดวก ไม้ร้อน และมีจุดบริการฆ่าเชื้อโรค ซ้อนส้อม ซื้อง่าย สะดวกสบาย ความสะอาดในการเดินทางไปและกลับ และ ความสะอาดของศูนย์อาหารโดยรวม จุดซ้อนส้อมมีเพียงพอ หยิบสะดวก ความสะอาดของร้าน ผู้จัดการอาหารบริการด้วยความเป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใส และ การบริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ บรรยากาศภายใน / ภาคนอกศูนย์อาหาร และ บรรยากาศภายใน / ภาคนอกศูนย์อาหารบริการได้มาตรฐาน และ มารยาทและความสุภาพของพนักงาน และผู้จัดการอาหาร ตามลำดับ

4. ปัจจัยย่อย 10 อันดับสุดท้ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจต่อศูนย์อาหารตลาดลำพูนจตุจักร เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต หรือบัตรเดบิต รองลงมาคือ มีบริการอาหารสำหรับเด็ก การโฆษณาศูนย์อาหารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา อาหาร/เครื่องดื่มราคาถูก และมีป้ายรายการอาหารโปรโมชันทุกวัน การโฆษณาศูนย์อาหารผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ความหลากหลายของเครื่องดื่ม มีโปรโมชันการลดราคาอาหาร/เครื่องดื่ม และการประชาสัมพันธ์/แจ้งข่าวสารของกิจการอย่างต่อเนื่อง ชื่อเสียงของร้านอาหารภายใน ศูนย์อาหาร ความเหมาะสมของราคากับปริมาณอาหาร ความหลากหลายของอาหาร ความเหมาะสมของราคาอาหาร กับคุณภาพอาหาร การแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับการใช้บริการ และมีอาหารตัวอย่าง หรือ รูปภาพให้ดู

5. เมื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรม ดังต่อไปนี้ มีความสัมพันธ์กับช่วงวันของเดือนที่มาใช้บริการ ได้แก่ ประเภทอาหารที่ซื้ออันดับ 1 ประเภทอาหารที่ซื้ออันดับ 2 ประเภทอาหารที่ซื้ออันดับ 3 เหตุผลที่มาใช้บริการที่ศูนย์อาหารตลาดลำพูนจตุจักร จำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหารโดยประมาณแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการวันที่มาใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ สื่อที่ทำให้รู้จักศูนย์อาหารตลาดลำพูนจตุจักร ความรู้สึกหลังจากมาใช้บริการ การแนะนำบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

6. เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างทางสถิติด้วย ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%พบว่า ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดของศูนย์อาหารตลาดลำพูนจตุจักร มีผลความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์อาหารตลาดลำพูนจตุจักร จำแนกตามช่วงวันของเดือนที่มาใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 27 ปัจจัยย่อย ได้แก่ โดยรวมของร้านในศูนย์อาหารรสชาติของอาหาร ความสะอาดของร้าน ความหลากหลายของอาหาร ความหลากหลายของเครื่องดื่ม บริการได้มาตรฐาน ง่าย สะดวกสบาย ชื่อเสียงของร้านอาหารภายใน ศูนย์อาหาร มีบริการอาหารสำหรับเด็ก ความเหมาะสมของราคาอาหาร กับคุณภาพอาหาร อาหาร/เครื่องดื่มราคาถูก สถานที่สำหรับจอดรถ กว้างขวาง เพียงพอ ภายในศูนย์อาหารมีความ สะดวกสบาย เช่นโต๊ะเก้าอี้เพียงพอ การออกแบบโครงสร้างอาคาร ทำให้อากาศถ่ายเทได้สะดวก ไม้ร้อน การโฆษณาศูนย์อาหาร ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ การโฆษณาศูนย์อาหาร ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา มีอาหารตัวอย่าง หรือ รูปภาพให้ดู การเอาใจใส่และการให้บริการของพนักงาน มีการบริการที่ได้มาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง ได้รับบริการอาหารที่รวดเร็ว การบริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ มีจุดบริการฆ่าเชื้อโรค ซ้อนส้อม บรรยากาศภายใน / ภาคนอกศูนย์อาหาร รูปแบบความสวยงามของศูนย์อาหาร ร้านค้าภายในร้านอาหารมีการออกแบบตกแต่งได้สะอาดตาและดึงดูดความสนใจ ห้องน้ำสะอาด ปลอดภัย แสงสว่างเพียงพอ และจุดซอสน้อมมีเพียงพอ หยิบสะดวก

ข้อเสนอแนะ

ด้านพฤติกรรม

1. ทางตลาดลำพูนจตุจักรควรที่จะออกโปรโมชันเพื่อกระตุ้นความต้องการของคนกลุ่มนี้ให้มากขึ้นโดยการเพิ่มเมนูอาหารเฉพาะคนมาเป็นคู่ เป็นกลุ่ม หรืออาหารขนาดใหญ่เพื่อให้รับประทานได้หลายๆคน ได้แก่ เมนูคูรัก เมนูกระเพรา ถาดยักษ์ ชุดเมนูชาบูสำหรับ 4 ท่าน หรือแจกแถมเมนูพิเศษสำหรับกลุ่มที่สั่งอาหารเกินสองที่ขึ้นไป เช่น แถมของทอด 1 งาน เมื่อสั่งชุดอาหารที่แนะนำ

2. ทางตลาดลำพูนจตุจักรสามารถทำยอดขายให้เพิ่มขึ้นได้โดยการเพิ่มของที่ทานคู่กับอาหาร ได้แก่ ขนมหวาน ของทานเล่น เครื่องดื่ม ชานมไข่มุก ขนมครก ก๋วยเตี๋ยว ไอศกรีม

3. จัดให้วันอาทิตย์เป็นวันกิจกรรมสำหรับครอบครัว เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มครอบครัวให้มาใช้บริการให้มากขึ้นโดยการจัดทำโซนสำหรับเด็ก ได้แก่ เครื่องเล่นในร่มจำพวกม้าโยก สะพานลื่น ชิงช้า พื้นที่ระบายสี ไว้ภายในศูนย์อาหารและจัดโต๊ะที่นั่งผู้ปกครองไว้ใกล้ๆเครื่องเล่น

4. ควรเพิ่มเมนูอาหารสำหรับเด็ก อาทิเช่น ขนมหวาน ไอศกรีมที่มีสีสันทนสวยงามเพื่อที่จะได้ดึงดูดความต้องการของเด็ก และผู้ปกครองจะได้หาอาหารสำหรับเด็กได้ง่ายขึ้น
5. ทางตลาดลำพูนจตุจักรควรมีกิจกรรมทุกวันอาทิตย์ ได้แก่ งานประกวด งานอีเวนต์ นิทรรศการต่างๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้มาใช้บริการได้มีส่วนร่วมในงานมากที่สุด
6. นอกจากร้านอาหารแล้ว ทางตลาดลำพูนจตุจักรสามารถเพิ่มความหลากหลายของบริการเพื่อดึงดูดผู้มาใช้บริการให้มากขึ้น โดยการเพิ่มโซนพักผ่อน ได้แก่ ร้านนวด ร้านทำเล็บ ร้านทำผม โซนเล่นเกม ของเล่นเด็ก โซนซอปปิ้ง จำพวกขนมของฝาก ผลไม้ให้ซื้อกลับไปรับประทานที่บ้าน

ด้านความพึงพอใจ

ด้านผลิตภัณฑ์

1. เนื่องจากผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในด้านการซื้อขายมากที่สุด ดังนั้นทางตลาดลำพูนจตุจักรจึงควรเพิ่มช่องทางในการชำระเงินให้มากขึ้น ได้แก่ จัดทำ QR Code ให้โอนเงินสะดวก รับโอนผ่านบัญชีธนาคาร เข้าร่วมกับโครงการช่วยเหลือต่างๆของรัฐบาล เช่น โครงการคนละครึ่ง โครงการชิมช้อปใช้ โครงการม. 33 ฯลฯ
2. จัดทำเมนูพิเศษตามเทศกาลหรือวันสำคัญ ได้แก่ เมนูคู่รักวันวาเลนไทน์ เมนูอาหารเจช่วงเทศกาลกินเจ เมนูพิเศษวันครบรอบศูนย์อาหาร เมนูวันแม่ เมนูวันเด็ก
3. บริการอาหารสำหรับเด็กยังมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ทางตลาดควรจัดหาเมนูสำหรับเด็กหรืออาหารที่มีรสชาติอ่อนๆมาบริการให้ผู้ปกครองสามารถนำเด็กเล็กมาทานอาหารด้วยได้อย่างสบายใจ
4. เพิ่มอาหารประเภทข้าวให้มีทางเลือกหลากหลาย ได้แก่ ข้าวต้ม ข้าวราดแกง ข้าวหน้าต่างๆ ที่ยังไม่มีในศูนย์อาหาร

ด้านราคา

1. ผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจด้านราคาในระดับมาก สามารถเพิ่มความพึงพอใจโดยการจัดเมนูราคาพิเศษตามช่วงเวลาได้ เช่น การจัดเมนูราคาประหยัดวันละ 1 ร้าน หรือ จัดให้มีราคาพิเศษในช่วงหลัง 1 ทุ่ม ซึ่งเป็นช่วงที่ร้านค้าใกล้จะปิดบริการ เพื่อดึงดูดผู้มาใช้บริการที่ต้องการอาหารราคาถูก ทางร้านเองก็จะได้รับขายสินค้าที่เป็นวัตถุดิบสดให้เหลือค้างคืนให้น้อยที่สุด
2. มีราคาที่ถูกลงสำหรับผู้ทานน้อยกว่าปกติ เช่น การขอลดปริมาณข้าวจะคิดราคาต่ำกว่าราคาที่ตั้งไว้

ด้านการจัดจำหน่าย

1. ตลาดลำพูนจตุจักรควรที่จะมีการบริหารจัดการอำนวยความสะดวกที่จอดรถให้เพียงพอ มีเจ้าหน้าที่คอยให้การดูแล หรือ หากที่จอดรถไม่เพียงพอ ต่อการใช้บริการในช่วงวันหยุด ซึ่งเป็นช่วงวันที่มีการใช้บริการเยอะ หรือควรเช่าที่จอดรถในบริเวณใกล้เคียงเพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการและสามารถจอดรถได้ โดยมีรถรับส่งคอยให้บริการ
2. ทางตลาดลำพูนจตุจักรควรทำการประกาศผ่านสื่อออนไลน์หรือ ป้ายโฆษณาถึงสถานที่และการเดินทางมาใช้บริการ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเดินทางมากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. เพิ่มโปรโมชั่นเมื่อทานครบ 200 บาท จะได้ลุ้นจับรางวัลในแต่ละวัน ได้แก่ ลุ้นจับไขไก่สด 1 แผลใหญ่ ลุ้นทานฟรี 100 บาท เพื่อให้คนเกิดความต้องและกระตุ้นการใช้จ่ายให้มากขึ้น
2. จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักศูนย์อาหารจากการแนะนำของเพื่อน/คนรู้จัก ทางตลาดควรทำแคมเปญเช็กอินผ่านเพจ โดยจะได้รับเครื่องดื่มฟรีจากมีการแชร์รูปภาพอาหารของศูนย์อาหารในเพจของตัวเอง

ด้านบุคลากร

1. จัดให้มีการอบรมพนักงานทุกคนในศูนย์อาหาร โดยเน้นที่การบริการต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ ได้แก่ การแต่งกาย การพูดคุยกับลูกค้าด้วยความเป็นมิตร
2. ทางตลาดลำพูนจตุจักรควรเพิ่มคนดูแลเรื่องการจัดเก็บจานชามของลูกค้าในช่วงเวลาที่มีการใช้บริการหนาแน่น เช่น ช่วงเที่ยงของทุกวัน
3. ทางตลาดลำพูนจตุจักรควรมีการให้คะแนนร้านค้าด้านบริการดีเด่นโดยบุคคลทั่วไปและโดยทางผู้บริหาร โดยหากร้านใดได้คะแนนมากที่สุดในแต่ละเดือน จะได้รับการลดค่าเช่า 10% เป็นเวลา 1 เดือน และได้รับรางวัลพิเศษ

ด้านกระบวนการให้บริการ

1. จากสถานการณ์โควิดที่ผ่านมา ทำให้ผู้มาใช้บริการมีความกังวลเรื่องความสะอาดในระดับมาก ทางตลาดควรเพิ่มจุดติดตั้งแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรคให้มากขึ้น และลดความแออัดของโต๊ะและเก้าอี้ให้ห่างกันอย่างน้อย 2 เมตร มีจุดวัดตรวจอุณหภูมิก่อนเข้ารับบริการ และมีจุดล้างมืออย่างน้อย 1 แห่ง
2. ทางตลาดลำพูนจตุจักรควรทำความสะอาดตลอดเวลาโดยทำการฆ่าเชื้อด้วยแอลกอฮอล์หรือน้ำยาฆ่าเชื้อโรค เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มาใช้บริการ พร้อมทั้งติดป้ายประกาศว่า ทางตลาดลำพูนจตุจักรให้ความสำคัญในด้านความสะอาดเป็นพลอตภัยเป็นที่สุด

ด้านสิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

1. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านความสะอาดของศูนย์อาหารโดยรวมเป็นปัจจัยอันดับแรกที่ลูกค้าพึงพอใจ ดังนั้นทางตลาดลำพูนจตุจักรควรจัดให้มีการทำความสะอาดแบ่งเป็นช่วงเช้า ช่วงกลางวัน ช่วงเย็น โดยเน้นเป็นพิเศษช่วงเที่ยง เนื่องจากมีผู้มาใช้บริการช่วงนี้มากที่สุด
2. จัดหาต้นไม้โดยอาจเป็นต้นไม้ปลอมที่ไม่จำเป็นต้องดูแลมากมาตกแต่งศูนย์อาหาร เพื่อเพิ่มความสบายตาและความน่าเข้ามาใช้บริการ
3. ร้านค้าทุกร้านต้องสว่างพอจะดึงดูดสายตาลูกค้า เพิ่มไฟให้มากขึ้นในจุดที่ยังสว่างไม่พอในศูนย์อาหาร จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกปลอดภัยในการมาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการตลาดในแต่ละช่วงเวลา

ช่วงต้นเดือน

1. ทางศูนย์อาหารตลาดลำพูนจตุจักรควรที่จะมีการแนะนำเมนูอาหาร เครื่องดื่มใหม่ๆ ในทุกต้นเดือน โดยสลับเปลี่ยนแปลงกันไปในแต่ละร้านค้า
2. ควรทำการประชาสัมพันธ์ให้ผ่านบิลบอร์ด หรือสื่อออนไลน์ของทางศูนย์อาหาร โดยเมนูอาหารใหม่นี้จะจำหน่ายเฉพาะ 10 วันแรกเท่านั้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจมาใช้บริการที่ศูนย์อาหารและในทุกเสาร์อาทิตย์ต้นเดือนนั้น
3. ทางศูนย์ควรจัดกิจกรรมสำหรับเด็ก อาทิเช่น งานเต้น งานกิจกรรมสันทนาการต่างๆสำหรับเด็ก เพื่อที่จะได้ดึงดูดผู้มาใช้บริการในศูนย์อาหารเพิ่มมากขึ้น

ช่วงกลางเดือน

ทางศูนย์อาหารตลาดลำพูนจตุจักรควรจัดโปรโมชั่นทุกวันเสาร์กลางเดือนในช่วง เวลา 14.00 น.ขึ้นไป สำหรับการซื้อคูปอง ตั้งแต่ 300 บาทขึ้นไปรับส่วนลด 50 บาท เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อในปริมาณที่มากขึ้น

ช่วงปลายเดือน

สำหรับในช่วงปลายเดือนตั้งแต่วันที่ 26-31 ของทุกเดือนทางศูนย์อาหารควรจัดโปรโมชั่นลดราคาอาหารเครื่องดื่มทุกร้านภายในศูนย์อาหารโดยขอความร่วมมือกับร้านค้าต่างๆ โดยบางร้านอาจจะลดเฉพาะเมนู หรือ ทุกเมนู เพื่อกระตุ้นให้เกิดการมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นในช่วงปลายเดือน โดยทางศูนย์จะเป็นผู้ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ให้แก่ลูกค้าได้รับทราบ

บรรณานุกรม

- กฤษณิณี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จริยา นิกรพิทยา (2558). *ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกร้านอาหาร ปักซ์ได้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2551). *จิตวิทยาการบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2552). *การจัดการ และการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ชนาธิป ผลาวรรณ และจิรวรรณ ดีประเสริฐ. (2557). พฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาทัศน์*, 5(1), 121.
- ชุตินันท์ ขยปัญญาการ. (2559). *ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์อาหารที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พลาซ่า เวสต์เกต*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม).
- ดาวดวง เรืองรุจิระ. (2553). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
- ทัศน์ ศรีกิตติศักดิ์. (2554). *เงินเนอเรนซ์ในองค์กร บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ และปัจจัยจูงใจในการทำงาน: กรณีศึกษาพนักงานบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง*. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- รสสุคนธ์ รสชะเอม. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. (คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2550). ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) [ออนไลน์]. <http://spssthis.blogspot.com/> (สืบค้นเมื่อวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2563)
- อนุเทพ เครือวัลย์. (2560). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์อาหารห้างเทสโก้โลตัสสาขา ลาดพร้าว*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- อุทัยพรรณ สุดใจ. 2545. *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคมวิทยาประยุกต์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- Bergh, J., & Behrer, M. (2011). *How cool brands stay hot: Branding to generation Y*. London, England: Kagan Page Limited.
- Hawkins, D. I. & MothersBaugh, D. L. (2013). *Consumer Behavior* (12th ed.) New York: Mc Graw-Hill Irwin.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, planning, Implementation and control* (9th Ed). New Jersey: Prentice Hall International.